

# KANTAR

## BRAND FOOTPRINT 2023

Ranking das marcas de  
consumo massivo mais escolhidas

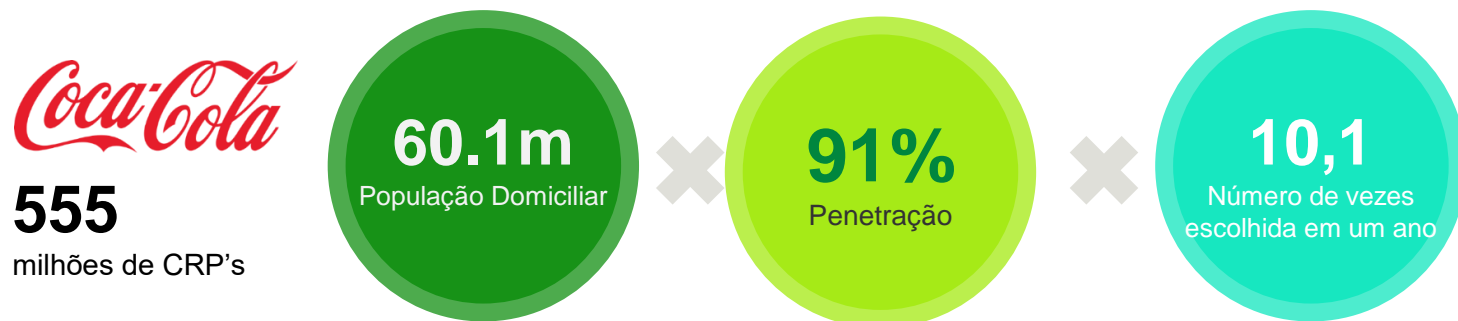
11ª Edição



# Brand Footprint Brasil 2023

Cobertura Nacional	<b>7</b> regiões
Amostra	<b>11.300</b> lares
% da população regional	<b>82%</b> da população domiciliar
Cobertura global do PIB	<b>90%</b> potencial de consumo
Marcas	<b>+350</b> Marcas
Novas Categorias	Carnes Suínas Mortadela Salsichas

## Consumer Reach Points Exemplo do cálculo



2

## Remodelando a Jornada de Compras e Escolhas

**BRAND FOOTPRINT 2023**



# Cenário macroeconômico desafia ainda mais o bolso

**+5,8%**

**Inflação\***

IPCA: acumulado 12 meses

**8,6%**

**Desemprego\*\***

13,3M sem carteira

**69%**

**Endividados\*\*\***

vs 67% lares 2021

**21,6M Famílias**

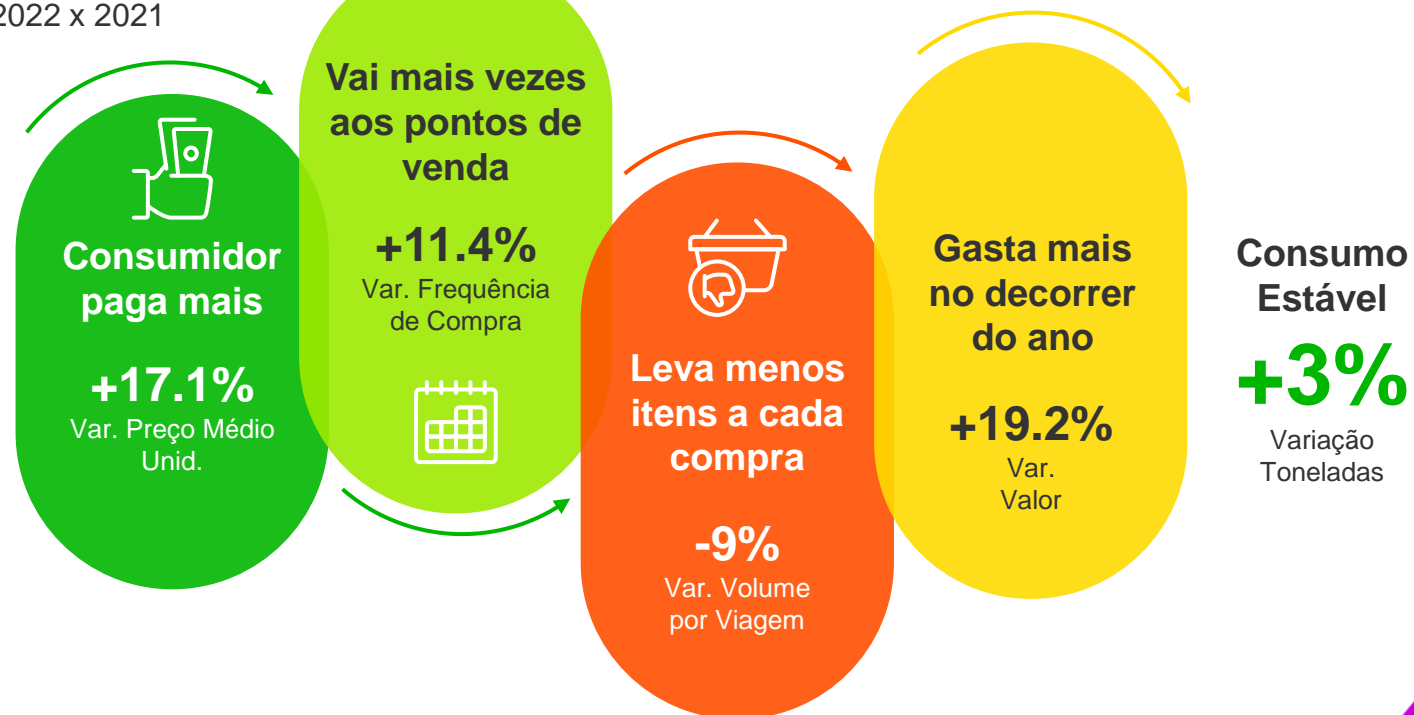
**Auxílio Brasil\*\*\*\***

Fonte: Ministério da Cidadania

# Consumidor visitou mais vezes o PDV, com carrinhos menores

IN HOME – FMCG

2022 x 2021

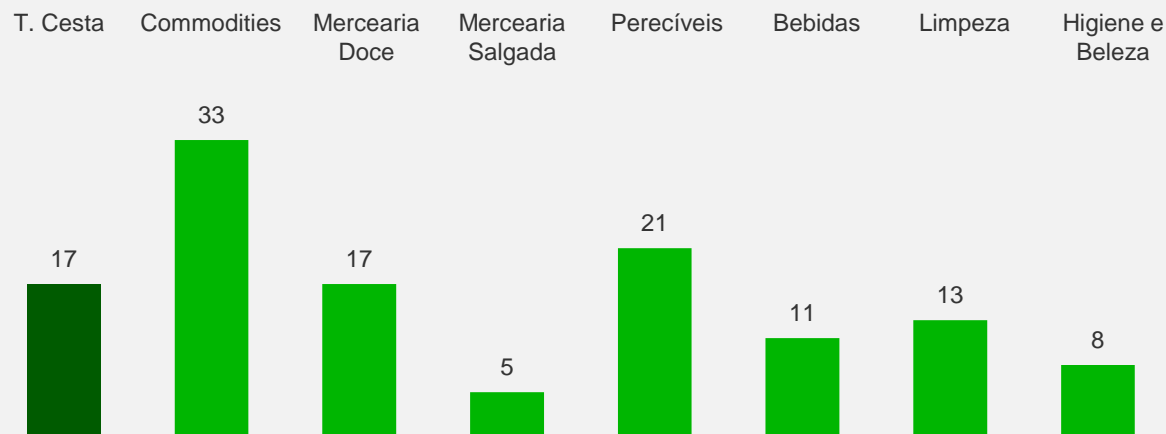


# Garantir preços adequados

## Driver de crescimento para as marcas em 2022

### Aumento de preços alinhados à média da cesta e categoria

% Variação Preço Médio  
Cestas FMCG  
2022 x 2021



% Variação CRP  
Top 50 marcas

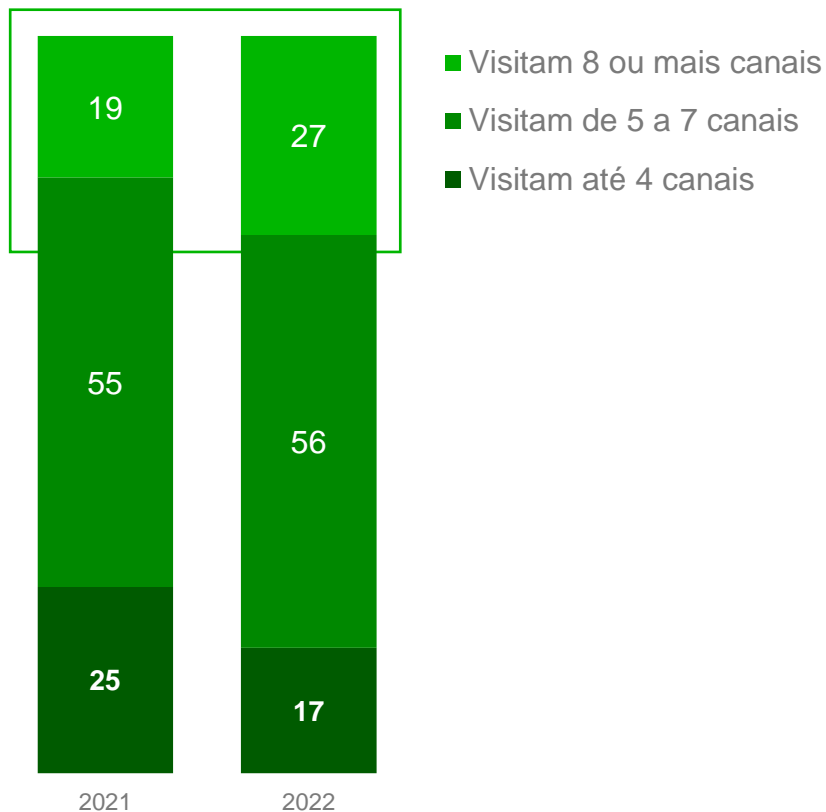
■ Estável CRP   ■ Caem CRP   ■ Crescem CRP



# Garantir presença em mais canais

## Driver de crescimento para as marcas em 2022

Segmentação do Comprador %



Diferença Penetração (p.p.)



46% do faturamento das top 50 marcas vem da mixidade de +8 canais  
36% 2021

# 66% das Top Marcas cresceram sua presença nos lares brasileiros

- Menos repasse de preços\*
- Destaque na Mixidade de canais +8
- Crescem os dois

1		=	11		-5	21		+5	31		+1	41		+3
2		=	12		+1	22		+5	32		+1	42		-1
3		+1	13		+5	23		-1	33		-5	43		-7
4		+1	14		+2	24		-1	34		+9	44		+1
5		-2	15		=	25		-1	35		+2	45		+13
6		+1	16		+3	26		-5	36		-2	46		+4
7		+1	17		-3	27		+2	37		-2	47		+2
8		+1	18		-6	28		+3	38		-8	48		-6
9		+2	19		+1	29		+11	39		+7	49		+10
10		=	20		-3	30		+8	40		-15	50		+6

Fonte: Brand Footprint 2022 | 350 marcas  
 Não entram: Peixes, FLV, Ovos, bebidas alcoólicas destiladas, vinho, champagne, arroz, pet food, cigarros, medicamentos  
 \*Aumento de preço (abaixo da média da categoria)

# 2022 consolida um Shopper mais aberto a experimentar e variar marcas

## Mais marcas ganharam presença nos lares

# marcas que ganharam CRP

182  
2021

192  
2022

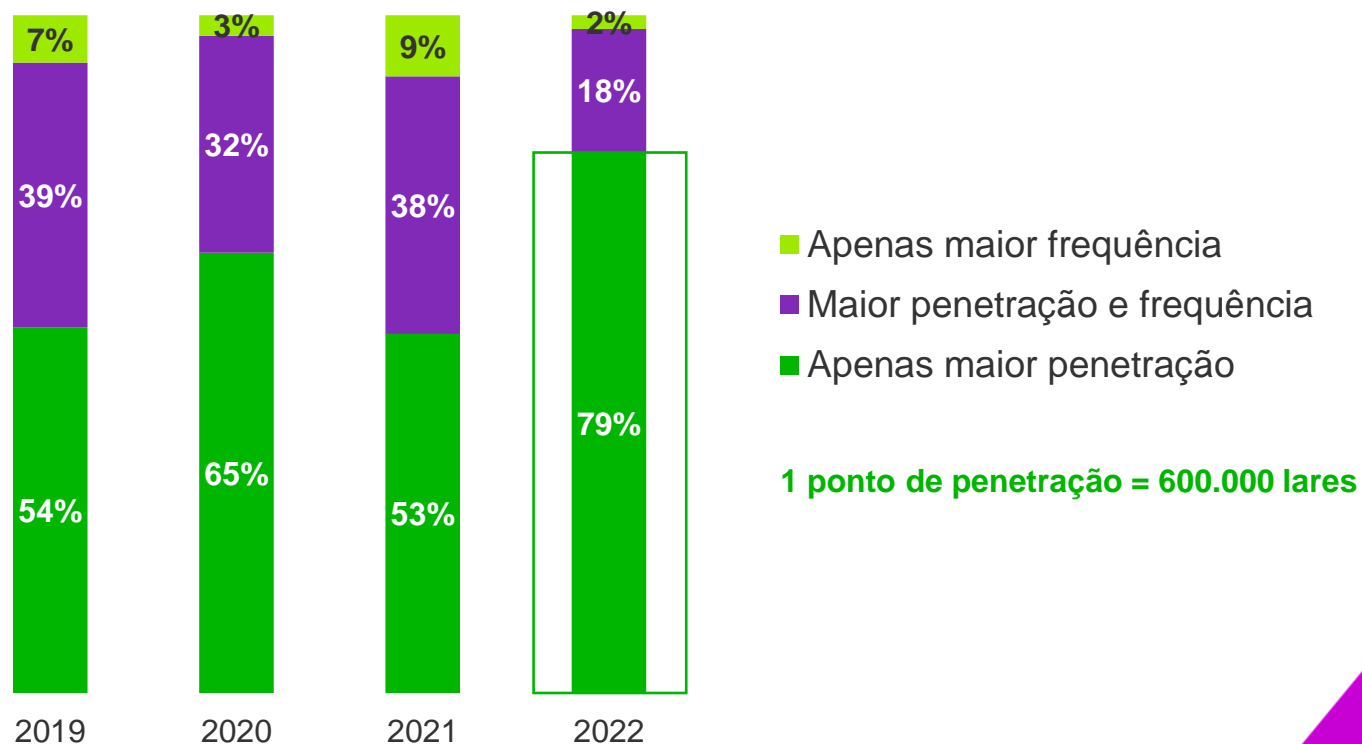
## +3 marcas em 3 anos

# médio de marcas

24  
2019

27  
2022

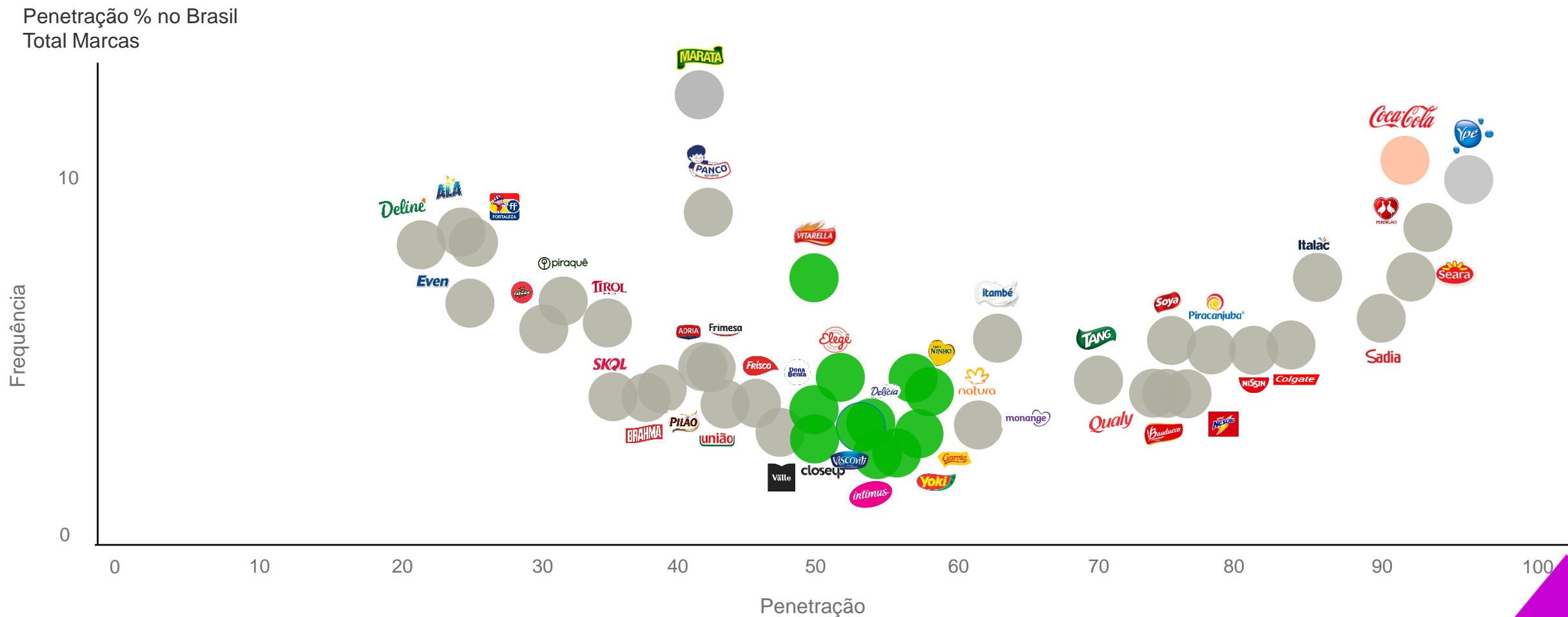
Driver de crescimento das marcas que crescem CRP  
Base 350 marcas





# 10 marcas passam a ter mais de 50% de presença nos lares brasileiros

18% das marcas são compradas por mais da metade dos lares no Brasil vs 15% em 2021



# Alavancas de crescimento

## MORE TARGETS

Para atrair novos compradores, marcas podem criar novas variantes atendendo **novos perfis**.

## MORE PRESENCE

Muitas marcas estão **aumentando o número de localizações geográficas**. Para isso, algumas vezes é preciso readaptar os produtos as características de cada região.

## MORE CATEGORIES

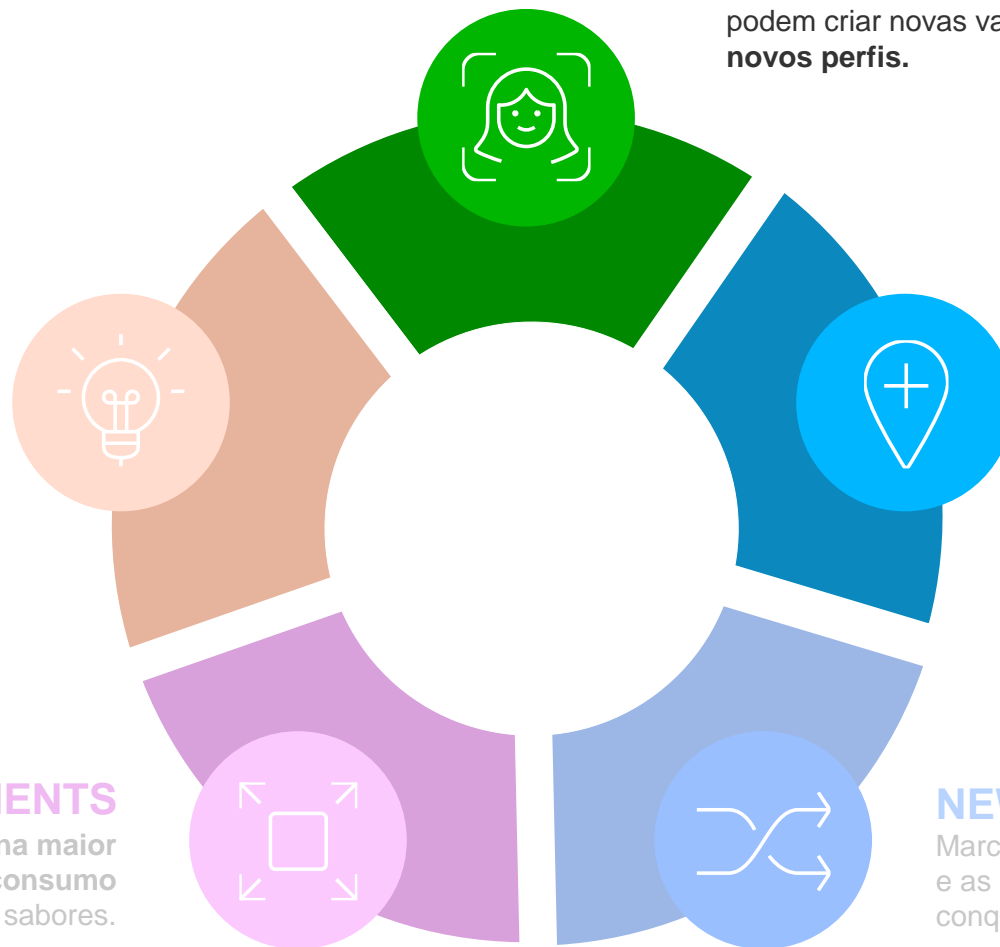
Entrar em **novas categorias** pode ser alternativa de crescimento da marca, especialmente **usando sua força já existente**

## MORE MOMENTS

Marcas devem ser **relevantes na maior quantidade de momentos de consumo possível**, criando novos formatos, usos, sabores.

## NEW NEEDS

Marcas que identificam **novas necessidades** e as criam de maneira efetiva e eficiente, conquistam vantagem competitiva.



# Caso de sucesso

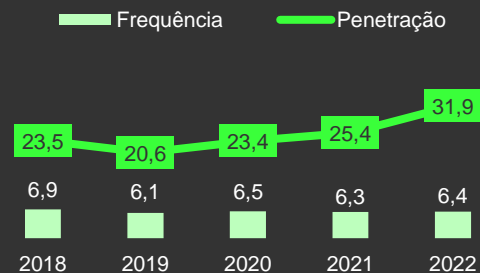
## Piraquê

**Ranking**  
45º Total FMCG  
17º Alimentos

**31,9%**  
Penetração

**+26%**  
CRP Growth

Drivers de crescimento  
Penetração: **+6,5pp**  
Frequência: **Estável**



Diferença de Penetração pp  
2022 x 2021

### MORE TARGETS

**Ganho de penetração em todas as Classes**

Classe A/B	+7,8pp
Classe C	+4,9pp
Classe D/E	+7,3pp

### MORE PRESENCE

**Crescimento regional**

N+NE	+9,9pp
Leste+IRJ	+7,1pp
Gde RJ	+1,8pp
Gde SP	+1,9pp
Int.SP	+7,1pp
Sul	+7,8pp

### Crescimento de canais

Super Convencional	+3,2pp
Atacarejos	+2,5pp
Peq. Varejo A.Serv.	+2,4pp
Varejo Tradicional	+1,6pp
Presentes	+1,0pp

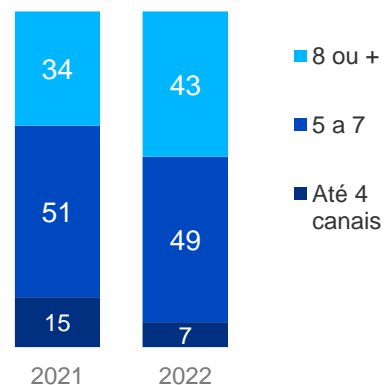
Variação Preço Médio

**Piraquê +4%**

vs +10% T. Biscoitos  
Repasse de preço abaixo da categoria em 2022

43% do faturamento vem da mixidade de +8 canais  
34% 2021

Segmentação do Comprador %  
Visitas aos canais



### MORE MOMENTS



Penetração incremental por segmentos

Lançamento de **Cobertos Leite Maltado** traz no 1º ano **+1,1 pp penetração incremental**



**KANTAR**

**BRAND FOOTPRINT  
2023**

